



JAK NARZEDZIA BADAWCZE POMAGAJĄ W  
UDOWODNIENIU SKUTECZNOŚCI KAMPANII?

# Mechanizm oceny



## Jurorzy oceniają kampanię odnosząc się do celów

### 2. Grupa odbiorców

Nasz nowy produkt skierowaliśmy do konsumentów, którzy dotychczas nie używali [REDACTED]. W szczególności skupiliśmy się na kobietach w wieku 40+, aktywnych zawodowo, świadomych, wyedukowanych. Jest to szczególny okres w ich życiu. Czują się młode, chcą pozostać młode i chcą codziennie żyć pełnią życia, jednak natłok wszystkich "rzeczy do zrobienia" wysysa z nich siłę i energię. Rachunek za przepracowanie wystawia im zdrowie - gorsze samopoczucie i nadszarpnięte zapasy witalności, brak energii, wyrzuty sumienia.

### 3. Cele szczegółowe kampanii

#### Cel nr 1:

Cel nr 1: Zbudowanie dystrybucji numerycznej [REDACTED] na poziomie 46% do marca 2018. Zakładaliśmy efekt push (siły sprzedaży) oraz pull (zainteresowania odbiorców B2B nowym produktem dzięki kampanii reklamowej).

## Jak powinny wyglądać dowody skuteczności?

- Wyniki kampanii muszą być przypisane do poszczególnych celów kampanii wymienionych w punkcie 3.
  - Kondycja marki (świadomość, wizerunek, używanie)
  - Zmiana grupy docelowej
- Wyniki kampanii powinny dać jurorom podstawę do oceny skuteczności podjętych działań – wymaga to podania danych przed i po kampanii, osobno dla każdego z celów.
- Każdy dowód należy opisać podając czas przeprowadzenia badań oraz okres, do jakiego się odnoszą, grupę badaną a także podać nazwę firmy badawczej (źródło danych).
- Można zamieścić własny krótki komentarz ułatwiający interpretację podkreślający sukces w realizacji celów.

*Prosimy o poświadczenie wyników w firmie badawczej, która przeprowadziła badania (podpis firmy badawczej w Oświadczeniu Instytutu o prawdziwości danych).*

## Czego powinniśmy unikać?

### Niepełne, wybiórcze dane

- Wąski wycinek czasu (szczególnie w danych ciągłych)
- Sztucznie wykreowany a wygodny z perspektywy prezentacji wyników segment rynku o mikroskopijnej skali („kawa w kapsułkach o smaku orzechowym”)
- Przy dużych masterbrandach prezentacja wyników jedynie wybranego wariantu, bez informacji o zmianach w strukturze całego portfolio.
- Umieszczania danych pretestowych jako dowodu skuteczności

### Cele z sufitu i efekty, o których nie wiadomo co myśleć

- **Brak benchmarku** do wyników konkurencji, dynamiki rynku.
- Brak precyzji i konkretnych wartości, np.: Cel: X, Realizacja celu: 125%X

## Odniesienie się do grupy docelowej

### 13C. Dodatkowe czynniki sukcesu kampanii

██████████ zyskał znacząco w oczach kobiet w wieku 40+. Analiza "lejka zakupowego" wskazała, że udało się nam skonwertować 40% użytkowniczek w młodszym segmencie (wiek 40-55) z okazyjnych konsumentek do regularnych klientek. Jest to prawie dwukrotnie wyższy wynik w porównaniu do starszego segmentu (wiek 56-69), w którym ██████████ był tradycyjnie silny.

Realistyczne odniesienie się do celów.

**Nie zawsze więcej znaczy lepiej!**

### 13A. Efekty kampanii

**Cel nr 1:** Marketingowe Świadomość: wzrost 3% Rozważanie: wzrost 4% Ever bought: wzrost 1% Bought most often: wzrost 1%

Wynik

Grafika nr 2 - Brand funnels lipiec 2017 vs styczeń 2018 Świadomość Cel: wzrost 3pp, Realizacja: wzrost 5pp - Wzrost o 2pp wyższy niż u ██████████ Rozważanie Cel: wzrost 4pp, Realizacja: wzrost 8pp- Wzrost o 2pp wyższy niż u ██████████ Ever Bought Cel: wzrost 1pp, Realizacja: wzrost 5pp Wzrost taki sam jak ██████████ Bought last three months Cel: wzrost 1pp, Realizacja wzrost 1pp, ██████████ zanotował spadek o 3pp Bought most often Cel: wzrost 1pp, Realizacja: wzrost 1pp, ██████████ zanotował spadek 3pp

Źródło danych

Grafika nr 2 - Brand funnels lipiec 2017 vs styczeń 2018 - Kantar Millward Brown

### 13B. Materiały dowodowe

#### BRAND FUNNELS



1. Grafika 1. Brand funnel - lipiec 2017.png



Im bardziej przejrzyste dla Jurora tym lepiej

**Nie zawsze więcej znaczy lepiej!**

**Cel nr 3:** Cel 3: wzrost na wymiarach wizerunkowych związanych z jakością i zdrowiem, które uzasadnią pozycjonowanie cenowe marki [REDACTED]. Oparliśmy się o atrybuty: „godna zaufania” (6%) „jej produkty są zdrowe” (7%); oraz “wysokiej jakości” (8%), zakładając ich wzrost o 2 pp. Z pkt. widzenia niskiej świadomości marki ( patrz cel 2), cel ten był bardzo ambitny

Wynik

CEL 3: OSIĄGNIĘTY I PRZEKROCZONY. Wzrosły wskazania wizerunkowe dla parametrów istotnych dla [REDACTED], czyli: „godna zaufania” 6% na 9%; „jej produkty są zdrowe” 7% na 12%; oraz „wysokiej jakości” 8% na 13%. (13A.3) Zakładaliśmy ich wzrost o 2pp., co wydawało się celem ambitnym, ze względu na niską świadomość marki. Jednocześnie znacznie tego wzrostu jest dla nas szczególnie ważne, gdyż jest miernikiem nowego pozycjonowania marki i efektem działań komunikacyjnym idących za nową strategią.

Źródło danych

13A.3 Wzrost na atrybutach istotnych dla marki [REDACTED]; porównanie fal 10.2017 (N=1016) vs 10.2016 (N=1023); Omnibus; Kantar Millward Brown



Czy efekty kampanii są rzeczywiście wyróżniające się na tle kategorii?

Czy sposób ich prezentacji nie jest **specyficzn**ie zawężony, co budzi podejrzenia o manipulację?

Za co zgłaszający liczy na nagrodę?

**CZEMU DZIECI WIERZĄ W ŚWIĘTEGO MIKOŁAJA?**





Powodzenia!